

高等院校经济管理专业应用型精品教材

现代公关礼仪教程

赵 英 罗元浩 主编

孟祥越 胡晓蕾 副主编



清华大学出版社

高等院校经济管理专业应用型精品教材

现代公关礼仪教程

赵 英 罗元浩 主 编
孟祥越 胡晓蕾 副主编

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

本书根据我国“一带一路、互联互通”总体发展战略的制定与实施,结合现代公关礼仪基本操作规程,具体介绍公共关系主体与客体、公共关系传播、公共关系调查、公共关系策划、专题公关活动、危机公关、形象举止礼仪、接待访问礼仪、沟通礼仪等基本知识,并通过指导学生实训,达到学以致用、强化应用技能培养的目的。

本书具有理论适中、知识系统、案例经典、注重应用等特点,因而本书既可作为高等院校本科工商管理、财经管理等专业学生的必修教材,同时兼顾高职高专、成人高等教育经济管理专业的教学,也可以用于各类企事业单位从业者的在职教育岗位培训。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

现代公关礼仪教程/赵英,罗元浩主编. --北京:清华大学出版社,2016

高等院校经济管理专业应用型精品教材

ISBN 978-7-302-43691-1

I. ①现… II. ①赵…②罗… III. ①公共关系学—礼仪—高等学校—教材 IV. ①C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 084749 号

责任编辑:闫一平 帅志清

封面设计:何凤霞

责任校对:李 梅

责任印制:刘海龙

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社 总 机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

课件下载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62770175-4278

印 装 者:北京国马印刷厂

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm

印 张:16.5

字 数:379 千字

版 次:2016 年 7 月第 1 版

印 次:2016 年 7 月第 1 次印刷

印 数:1~2000

定 价:35.00 元

产品编号:069702-01

教材编委会

主 任：牟惟仲

副 主 任：林 征 冀俊杰 张昌连 丁 虹 武信奎 黑 岚

张建国 车亚军 吕一中 王黎明 田小梅 李大军

编 委：侯 杰 钟丽娟 张美云 郑强国 王晓芳 丁玉书

黄中军 熊化珍 薄雪萍 卜小玲 吴青梅 孙 军

周 伟 赵 英 周 晖 吴 霞 李静玉 耿 燕

马继兴 王海文 赵立群 崔 娜 吴慧涵 张武超

李耀华 李秀华 陈 捷 雷 燕 梁红霞 刘徐方

李秀霞 连 莲 王 华 王桂霞 罗佩华 梁艳智

巩玉环 吕广革 张 峰 梁 月 王雅华 梁 旭

张秀华 李淑娟 毛锦华 马 平 苏艳芝 贾艳菊

丛 书 主 编：李大军

丛书副主编：郑强国 王晓芳 黑 岚 卜小玲 薄雪萍 熊化珍

专 家 组：张美云 孙 军 丁玉书 黄中军 吴青梅 钟丽娟

序 言

随着我国改革开放的不断深入和扩大,我国经济已经连续 30 多年保持持续中高速稳定增长的态势,中国经济进入一个最具活力的发展时期。2015 年 3 月,经国务院授权,国家发展和改革委员会、外交部、商务部发布《推动共建丝绸之路经济带和 21 世纪海上丝绸之路的愿景与行动》。随着我国改革开放和社会主义市场经济的加速推进,国家“一带一路、互联互通”总体发展战略的制定和实施,我国经济正在迅速融入全球经济一体化的发展进程,中国市场国际化的特征越发凸显。

目前,我国正处于经济快速发展与社会变革的重要时期,随着经济转型、产业结构调整、传统企业改造,涌现了大批电子商务、文化创意、绿色生态及循环经济等新型产业;面对国际化市场的激烈竞争、面对新一轮的人才争夺,我国企业既要加快管理体制与运营模式的整改,也要注重加强经营理念与管理方法的不断创新,更要注重企业发展的本土化策略、抓紧网罗培养具有创新意识和掌握新专业知识的技能型人才;这既是企业立于不败之地的根基,也是企业可持续长远发展的重要战略选择。

需求促进专业建设,市场驱动人才培养。为适应市场对经济管理专业人才多层次、多样化的需求,保证合理的人才结构,有必要开展多层次的经济管理技能培训与教育:一是加强学历教育;二是重视继续教育;三是开展有针对性的员工培训。

针对我国高等教育“经济管理”专业知识老化、教材陈旧、重理论轻实践、缺乏实用操作技能训练的问题,为了适应我国经济发展对“有思路、掌握技能、会操作、能应用”人才的需要,为了全面贯彻教育部关于“加强职业教育”的精神和“强化实践实训、突出技能培养”的要求,根据企业用人与就业岗位的实际需要,结合高等院校“经济管理”专业教学计划及课程设置的调整,我们组织北方工业大学、郑州大学、北京联合大学、青岛大学、首钢工学院、大连工业大学、北京城市学院、燕山大学、北京财贸职业学院、吉林工程技术师范学院、北京朝阳职工大学、华北水利水电学院、北京西城社区学院、山东外贸职业学院等全国 20 多所院校的专家、教授和工商与流通企业的经理,在多次研讨和深入实际调查的基础上,共同精心编撰了这套经济管理系列教材,旨在更好地服务于国家经济建设。

教材建设是高等教育教学改革重要的组成部分,也是体现职业技能培养特色的关键。本系列教材的编写,遵循科学发展观,根据学科发展、教学改革、专业建设和课程改造需要,尤其是市场对人才专业技能与能力素质的需要;结合教育部教育教学改革精神、结合国家正在启动的大学生就业工程,面向社会、面向市场、面向经济建设、面向用人单位的具体工作岗位,不仅凝聚了一大批专家、教授多年的教学实践经验、最新的科研成果及企业家丰富的实战经验,也反映了企业用工岗位的真实需求。

本系列教材作为高等院校经济管理专业应用型精品教材,包括经济学基础、市场营销、企业战略管理、人力资源管理、国际贸易实务、商务谈判等十多本书。

由于本套教材紧密结合我国企业改革与经济发展、注重前瞻性,具有理论沿性和实践操作性,注重实际应用和操作技能训练与培养,适应国家经济发展新常态的需要,对帮助学生尽快熟悉操作规程与业务管理,毕业后能够顺利走上社会就业具有特殊意义。本套教材既可作为高等院校经济管理专业教学的首选教材,也可以用于工商、通流、财贸等企业在职员工培训。

牟惟仲

2016年2月

前言

当前,诸多外资、合资企业争相进军中国市场,竞争尤为激烈。要想在市场竞争中获胜,企业必须创新经营理念与管理方法,更加注重企业文化和公关礼仪。公关礼仪是创造企业品牌、树立良好形象、提高竞争力的强大助推器,已成为衡量企业管理水平的重要标志之一。为此,培养高质量公关礼仪人才既是企业发展的当务之急,也是加强社会主义精神文明建设、构建和谐社会的迫切需要。

公关礼仪是一门综合性学科,具有深刻的人文内涵,通过其理论指导和社会实践可以帮助企事业单位及个人争取社会公众理解、获取合作支持、不断完善自我、优化生存环境,还可以有效地帮助初入职场的年轻人规范言行、学会沟通、激发思维、树立现代公众意识、提高自身素质、增强潜在竞争力。

面对国际市场的激烈竞争和经营环境的不断变化,对各行各业劳动者和管理人员的现代公关礼仪专业素养要求越来越高,加强现代公关礼仪人才培养,已成为当前亟待解决的问题。

本书是一本与时俱进的集成化教材,突破传统“杯子转、盘子转、裙子转、酒桌转”的公关礼仪写法,根据我国“一带一路、互联互通”总体发展战略的制定与实施,结合中国共产党第十八次代表大会、四中全会“扎实推进社会主义文化强国建设、回归传统文化”的号召,重点树立和提升国家与企业形象、提高市场竞争和渗透力,培养优秀外向型管理人才。本书的出版对帮助学生进入社会、做事做人、就业创业具有特殊意义。

本书作为高等院校经济管理专业的精品教材,全书共十二章,以应用能力培养为主线,坚持学科发展观,严格按照教育部“加强职业教育、突出实践技能培养”的要求,遵循现代公关礼仪过程和基本操作规程,具体介绍公共关系主体与客体、公共关系传播、公共关系调查、公共关系策划、专题公关活动、危机公关、形象举止礼仪、接待访问礼仪、沟通礼仪等知识,并通过指导学生实训,提高应用能力。

由于本书融入了现代公关礼仪最新的实践教学理念、力求严谨、注重与时俱进,具有理论适中、知识系统、案例经典、注重应用等特点,因此本书既可以作为高等院校本科工商管理、财经管理等专业学生的首选必修教材,同时兼顾高职高专、成人高等教育经济管理专业的教学;也可以用于各类企事业单位从业者的在职教育岗位培训;对于广大社会读者也是一本有益的提高公关礼仪能力水平的自我训练手册。

本书由李大军进行总体方案策划并具体组织,赵英和罗元浩主编、赵英统改稿,孟祥越、胡晓蕾为副主编,由国际公关礼仪专家耿燕教授审定。参加编写的人员有:牟惟仲(序言),赵英(第一章、第二章、第四章),郭文凯(第三章),周惠昨(第五章),罗元浩(第六章、

第八章、第十章),王瑞春(第七章),孟祥越(第九章、第十一章),胡晓蕾(第十二章、附录),华燕萍(文字修改、版式调整),李晓新(制作课件)。

在本书编写过程中,我们参阅了大量公共关系与现代礼仪的最新书刊、网站资料、国家及公关协会近年新颁布实施的政策法规与管理规定,并得到了公关咨询公司经理及有关专家教授的具体指导,在此一并致谢。为方便教学,本书配有教学课件,读者可以从清华大学出版社网站(www.tup.com.cn)免费下载使用。因作者水平有限,书中难免存在疏漏和不足,恳请专家、同行和读者批评指正。

作 者

2016年4月

目 录

第一章 公共关系概述	1
第一节 公共关系的概念与原则	2
第二节 公共关系的基本构成要素	9
第三节 公共关系的活动类型	10
第二章 公共关系的主体	22
第一节 社会组织	23
第二节 公共关系机构	26
第三节 公共关系人员	35
第三章 公共关系的客体	43
第一节 公众的概念与分类	44
第二节 公共关系中几类重要目标公众	49
第三节 公共关系中公众的心理	57
第四章 公共关系的传播	65
第一节 传播含义及其构成要素	66
第二节 语言文字传播方式	68
第三节 电子实像传播方式	75
第四节 其他传播方式	82
第五章 公共关系调查	86
第一节 公共关系调查的意义和原则	88
第二节 公共关系调查的内容与程序	91
第三节 公共关系调查方法	99
第六章 公共关系策划	107
第一节 公共关系策划的作用和原则	109
第二节 公共关系策划的程序和技巧	114

第七章 专题公关活动	127
第一节 赞助活动	129
第二节 新闻发布会	133
第三节 公共关系广告	139
第四节 其他专题公关活动	142
第八章 危机公关	149
第一节 危机公关概述	150
第二节 危机公关处理和对策	154
第九章 礼仪概述	167
第一节 礼仪的概念和特点	168
第二节 礼仪的原则与作用	171
第三节 中西方礼仪	178
第十章 形象举止礼仪	186
第一节 仪容礼仪	187
第二节 服饰礼仪	191
第三节 仪态举止礼仪	198
第十一章 接待访问礼仪	207
第一节 接待礼仪	208
第二节 拜访礼仪	215
第三节 宴请礼仪	218
第四节 馈赠礼仪	224
第十二章 沟通礼仪	231
第一节 电话礼仪	232
第二节 信函礼仪	235
第三节 谈判签约礼仪	240
第四节 会议礼仪	247
参考文献	254

第一章

公共关系概述

学习目标

1. 了解公共关系的相关概念、特征；
2. 明确公共关系的原则、公共关系的活动类型；
3. 充分认识公共关系的基本构成要素。

技能要求

1. 掌握公共关系的概念、原则、特征与基本构成以及活动类型；
2. 能够建构一定的学科知识体系，树立公共关系的理念；
3. 建立公共关系的意识。

引导案例

习主席的外交公关

2014年2月6日，中国国家主席习近平在俄罗斯索契会见俄罗斯总统普京。习主席在会晤中丝毫不掩饰自己对于深化中俄友谊的热情与真诚。首先，习主席用“三好”定义中俄关系，即“中俄是好邻居、好伙伴、好朋友”，并盛赞“索契冬奥会是普京总统领导俄罗斯人民走向繁荣富强的一个象征”，充分显示了中国兄弟对兄弟般的俄罗斯人民由衷的祝福和赞赏。其次，习主席把索契冬运会比作邻居办喜事，并将中国春节与索契冬运会相提并论为“双喜临门”。

这表明，中国人民把俄罗斯的喜事也当成自己的喜事，这也是只有兄弟才有的感情。习主席说：“俄罗斯举办索契冬奥会，中国人民正在欢度马年春节，可谓双喜临门。按照中国习俗，邻居办喜事，我当然要专程来当面向你贺喜，同俄罗斯人民分享喜庆。”最后，习主席对中俄运动员都发出良好祝愿：“祝索契冬奥会马到成功，祝中俄两国运动员在赛场上一马当先。”这似乎有了中俄运动员联手角逐冬奥会的寓意。

会晤之后，习主席与普京又一起与护航叙利亚化武的中俄两国舰长进行了视频通话。在通话中，习主席对两国联合护航叙利亚化武给予高度赞扬。他指出：“去年年底以来，中俄两国军舰共同参加叙利亚化武海运联合护航行动。这是中俄两国根据联合国宪章和安理会相关决议授权采取的联合行动。我对两舰密切配合、成功完成两批护航任务表示祝贺。祝你们圆满完成任务，为安全顺利销毁叙利亚化武、推动政治解决叙利亚问题做出贡献。”

案例点评:

2014年,习主席的外交足迹遍布全世界,展现大国领袖个人魅力,以大范围的地理位置勾勒出一幅彰显国际格局的地缘大地图,以新思维的话语表达建构体现中国特色的外交总战略。如果说与大国之间的关系协调,体现了中国国际身份的新调整。习主席对周边国家和发展中国家的密集访问,一再强调新中国自成立以来即一直恪守的原则与立场,既体现了“己欲达而达人”等中华优秀传统文化,也彰显了“和平共处五项原则”等新中国外交传统。

习主席的每一次出访都传递了富有时代气息的外交理念和中国作为传统大国的外交特色,每一次亮相,习主席的沉稳睿智和彭夫人的美丽端庄,无不赢得一片赞扬之声。公关无处不在,各行各业都有公关的身影。习主席的外交公关活动,不仅是一个整合策略传播的成功案例,更是则一个可圈可点的战略型公关的典范。它生动地向我们证明了,一个成功的公共关系活动,应该同时在组织的宏观、中观和微观三个层次上,真正为社会、组织和消费者创造价值。

新华网·习近平会见俄罗斯总统普京[EB/OL].(2014-02-07).http://news.xinhuanet.com/world/2014-02/07/c_119220650.htm.

新华网·习近平和普京共同与参加叙利亚化学武器海运联合护航的中俄军舰舰长视频通话[EB/OL].(2014-02-07).http://news.xinhuanet.com/world/2014-02/07/c_119220635.htm.

第一节 公共关系的概念与原则

一、公共关系的概念

公共关系一词最早源于英文“Public Relations”,其中 Public 作为形容词,意为“公开的”“公共的”“社会的”,Relations 是复数,说明不是一种关系,而是众多的关系。英文缩写为 PR,目前中文的主流译称为“公共关系”。通常所说的“公关经理”“公关部”皆由此而来。

(一) 公共关系的定义

公共关系的本质就是协调各种关系,争取社会舆论支持的一种传播沟通活动。

小贴士

北欧联合公司一位公关经理在公关培训班上,为了说明“什么是公共关系”这个问题,曾打了这么一个生动形象的比方:一名青年追求伴侣,可以用许多办法。大献殷勤就是一种,但这不算公共关系,而是推销。努力修饰自己的外貌和风度,讲究谈吐举止,也是一种吸引人的办法,不过,这也不是公共关系,而是广告。如果这位青年经过周密的研究思考,制订一个计划,而且埋头苦干,以成绩获得他人的称赞,树立良好的个人形象,并通过他人之口将对自己的优良评价传播开去,最终传到姑娘耳中,引起姑娘的注意和兴趣,然后再

去与姑娘沟通,这可就是公共关系了。

资料来源:左海云.公共关系学[EB/OL].(2015-12-09).<http://wenku.baidu.com>.

由此可见,公共关系既不同于商业性广告,又不同于一般的推销活动,它是一种管理活动,公共关系就是社会组织机构与社会公众环境之间的沟通与传播的关系,它通过社会组织把自身的本职工作做好,同时将与自己打交道的各种社会公众的关系搞好,这些好的形象通过舆论传播方式,即通过他人之口将其传播出去,以形成良好的口碑和较高的知名度。

关于公共关系的定义,国内外学者没有一个公认的统一的标准。综合各种定义,可将公共关系的定义表述为:公共关系是一个社会组织用传播手段使自己与社会公众之间形成双向交流,使双方达到相互了解和相互适应的管理活动。这个定义反映了公共关系是一种公众关系,是一种传播活动,也是一种管理职能。

(二) 公共关系的特征

公共关系的基本特征体现了公共关系的性质和发展方向,要有效地开展公共关系活动,就必须准确地把握公共关系的特征。公共关系的基本特征可以概括为以下几个方面。

1. 以社会公众为对象

公共关系是一种社会组织同构成其生存环境的社会公众之间的相互关系。任何一个经济实体或个人,都存在于社会的网络之中,与上下左右的各有关群体发生立体化的关系,这种关系是客观存在的。任何社会组织要想生存和发展,就必须科学地分析与处理各种社会关系,为自身事业的发展创造最佳的社会关系环境,以保证事业的成功。因而,社会公众是公共关系的主要研究对象,一切工作都应围绕社会公众展开。

2. 以美誉为目标

公共关系的评价尺度不是政治立场和经济指标,而是美誉度,也就是关系好不好,客体是否愿意与之交往。而形象中的知晓度、定位度都是以美誉度为基础的。因而,公共关系是以追求高美誉度为工作目标的。

3. 以互惠为原则

公共关系不是以血缘、地缘为基础,而是以一定的利益关系、业缘关系为基础的。社会组织要生存和发展必须得到社会公众的支持,而要想得到支持就必须让社会公众得到利益。因而,要想持久地赢得社会公众的支持,就必须做到与社会公众互利互惠,最终达到双赢。

4. 以长远为方针

公共关系的基本方针是着眼于长远的利益,着手于平时的努力。不能急功近利,拘泥于一时一地的功利得失。社会组织要凭借公共关系在社会公众中塑造良好形象,绝非一日之功。同时已经树立起来的良好形象也不会轻易改变。因而,公共关系的长远性是与社会组织生存的长远性同根相生、同命相连的。

5. 以真诚为信条

公共关系要塑造社会组织的良好形象和追求长久的美誉度,必须以真诚为信条,奉行真

实的工作原则,倡导诚恳的工作作风。对社会公众真心相待,坦诚相见,尊重事实,客观全面,唯有真诚才能长久赢得社会公众的合作与社会美誉,只有这样才能开展真实的传播,善意的协调,友好的交往,才能在社会公众心目中产生信任感,赢得社会公众自觉的合作。

6. 以沟通为手段

公共关系属于信息产业,信息只有传播沟通才能实现其价值。由于形象在沟通中塑造,美誉在沟通中提高,合作在沟通中促成,目标在沟通中实现,无形资产是在沟通中建立与积累的。因此,从本质上说公共关系就是一种信息传播活动,其目标与价值的实现离不开社会组织与社会公众之间的沟通。

以上几方面综合、系统、多角度地构成了公共关系的基本特征。



案例

“大道有形”——一带一路国家战略传播重大公关品牌

中国公共关系协会开展的俯瞰“一带一路”活动是协会重力打造的“大道有形”品牌项目十大系列活动之一,该活动是具有国际影响力的国家战略传播的重大公关项目和品牌。它是一个宏大的国际电影电视纪实项目,涉及一带一路沿途 60 多个国家和地区,从西安到伊斯坦布尔,从莫高窟飞跃蓝色清真寺到罗马的万神庙,展现一带一路沿途国家和地区的自然景观和人文特色,以世界先进的技术设备、国际一流的制作团队、全球视野的传播平台及国际知名的专家智库(与哈佛大学、牛津大学、剑桥大学、清华大学、北京大学等合作)合力打造,宏大叙事中穿插人物活动和故事,结合丝绸之路的历史和当下,呈现丝绸之路历史文化遗产的当代价值以及“一带一路”沿途社会、经济发展的状况,展现无与伦比的鸟瞰画面,创造空前的传播效果。

该项目已得到国家领导人及有关部委的高度重视和支持。协会围绕“一带一路”国家战略全面开展“大道有形”十大系列文化传播主题活动,主要包括俯瞰一带一路、巅峰美学、影像的力量—重返丝路、全媒体文化传播中心、中医国际体验中心、中美 50 人对话、伊斯兰国家智库对话、中欧文化传播战略对话、土耳其经济组织、中巴经济走廊。

该品牌坚持“文化先行,公关先导”的指导理念,进行高屋建瓴、深谋远虑、切实可行的顶层设计;打破中国文化传播进程中守土一隅、自说自话的内向型封闭模式,实现传播上的战略创新、内容创新、平台创新、技术创新以及渠道创新,构建“中国文化走出去”的全新战略;通过俯瞰角度和与国际主流媒体合作的方式传播“一带一路”的过去、现在和未来,讲好中国故事,传播好中国声音,提升中国软实力,互融互鉴,共同实现中国梦与世界梦!

资料来源:中国公共关系协会,“大道有形”一带一路国家战略传播重大公关品牌[EB/OL],(2015-05-27). <http://mt.sohu.com/20150527/n413851318.shtml>.

(三) 公共关系的辨析

公共关系作为一种新兴的边缘学科,传入我国时间不长。在社会实践中,由于它常被人们混同于其他社会现象,因此,正确认识公共关系与其他相关社会现象的区别,有助于社会组织有效地开展公共关系工作。

1. 公共关系与人际关系

人际关系是指依赖于某种媒介并通过个体交往而形成的人与人之间的关系,它与公共关系有如下区别。

1) 两者的结构不同

公共关系的主体是社会组织,处理的是社会组织与社会公众的关系,在社会组织与社会公众的交往中实现的是社会组织的宗旨,体现的是社会组织的价值观念和行为规范。其客体社会公众也是一个整体概念,即使是通过人际交往的形式实现的公共关系,构成关系的主客体仍然是两个集合体。而人际关系的主体和客体都是个人,处理的是个人与个人之间的关系,体现的是个人的价值观念和行为规范。

2) 两者的目的和方式不同

公共关系主要是社会组织利用大众传播媒介与社会公众进行相互的信息传递、交流和沟通树立社会组织在社会公众中的良好形象,建立社会组织与社会公众之间的良好合作关系。而人际关系主要是通过个人与个人之间的语言符号和非语言符号进行相互思想感情的传递、交流和沟通来广交朋友,实现个人的心理需要,建立个人与个人之间的和谐的人际环境。

总之,公共关系不是人际关系,它要比人际关系复杂得多。因而,在开展公共关系工作时,不能把它当作人际关系处理;即使是以个人身份出现,也必须增强自己的角色意识,要透过个人之间的关系,将社会组织与社会公众联系起来。

另外,因为公共关系与人际关系有着十分紧密的联系,我国目前大众传播的技术还不十分发达,大量的公共关系工作还要依靠人际传播进行,许多公共关系通常表现为人际关系。所以,公共关系又是以人际关系为基础的,良好的人际关系有助于社会组织内部环境和外部环境的和谐与改善。

2. 公共关系与推销

推销是指企业将其产品或服务向消费者进行宣传,影响其态度,促进消费行为的活动。公共关系不等同于推销,原因如下。

1) 两者的目的不同

公共关系是推销整个社会组织,它所追求的是社会组织的长远利益和社会效益。推销是通过各种方式促使消费者购买企业的产品和劳务,是一种纯粹的商业性行为,它所追求的是企业的近期效益和经济利益。

2) 两者的适用范围不同

公共关系作为一种管理职能,贯穿于社会组织管理的全方位、全过程,除了在工商企业发挥作用外,还在政府、教育科研机构、社会福利组织、军队等社会组织中广泛地发挥作用,它适用于现代社会各种类型的组织。而推销作为一种经济活动,它是向消费者宣传产品和服务,刺激消费者发生购买行为的活动,仅仅适用于工商企业。所以,公共关系的适用范围比推销要广泛得多。

3) 两者的复杂程度不同

公共关系需要协调社会组织所面临的各种社会公众关系和交往活动。它的主要内容

包括搜集信息、咨询建议、协调关系、策划传播等,这一系列工作渗透于组织的每一项管理之中。推销作为一种促销活动,只限于在社会组织与消费者的交往中发生,需要处理的关系比较单纯。因而,公共关系面临的社会公众比推销面临的顾客多,其工作也比推销复杂。

其实,公共关系与推销也有着密切的联系。现代社会组织如果将这两个不同的事物紧密地结合起来,在推销中运用公共关系,使推销从以消费者为中心扩展到对整个社会的导向作用,与整个社会环境保持协调平衡,使企业大大扩展自己生存和发展的空间。

3. 公共关系与宣传

宣传是社会组织通过大众传播工具将观念传播出去,用以影响或控制他人的信仰、态度或行为的一种系统的劝说活动。

宣传与公共关系有着密切的联系,具体表现为:两者都是传播信息的活动,都是运用大众传播工具的方式向社会公众发布信息,都是一种劝说活动。

宣传与公共关系又有着本质上的不同,具体如下。

1) 两者的目的不同

公共关系的目的是塑造社会组织形象,建立与社会公众的良好关系,改变社会公众对社会组织的态度,争取社会各界的理解、支持和合作。而宣传的目的是通过思想、意识形态的教育和传播活动改变和强化人们的心理状态或精神状态,获得人们对某种主张或信仰的支持。

2) 两者的方式不同

公共关系是社会组织与社会公众之间信息的传递和交流,它既强调及时、准确地向社会公众传播社会组织的有关信息,又注重社会公众的信息反馈,因而公共关系重视信息的双向沟通。而宣传通常是对社会公众进行劝说,寻求支持或以此改变社会公众的思想、态度和行为,不求反馈,侧重于单向灌输式的传播。

3) 两者的原则不同

公共关系在宣传上要求尊重事实,说真话,既报喜又报忧,以真诚的态度获得社会公众对自己的正确理解、支持和合作。而宣传为了能够引起社会公众的重视,既可以通过实事求是,亦可以通过对事实的夸张、渲染和歪曲,或报喜不报忧,只说好的,不说坏的,甚至将坏的说成好的,将失败说成胜利等方式进行。

4. 公共关系与广告

广告是由确定的广告主通过付费的方式获得可控制形式的非个体传播,以劝说的方式向目标市场推销产品和服务。它与公共关系的区别主要表现在以下方面。

1) 两者的目的不同

公共关系的目的是树立社会的整体形象,使社会组织能够长期生存和发展。广告则是通过传播媒介对消费者进行劝说,目的在于迅速打开产品销路。

2) 两者的传播原则不同

公共关系要求传播的信息既真实可靠,又要公开事实真相,要有一说一、实事求是,因此真实性和公开性是公共关系的传播原则。广告要求传播的信息既真实可靠、又要有感

染力,允许旨在引起人们的兴趣,但又不致使人们受骗的情况下,适当使用一些夸张、渲染、虚构等手法,因而真实性和艺术性是广告的传播原则。

3) 两者的效果不同

公共关系的广告不一定明确广告主,它期待的效果是创造社会组织活动的社会效益,建立有益于社会组织的环境和气氛。通过公共关系活动被新闻机构所采用的新闻稿从第三者的角度报道或评论,客观性强,效果更好。而广告必须有明确的广告主,让人们知道是谁在付钱做广告,这则广告为谁的利益服务。广告主的确定,便于顾客进行选择和购买,使广告为广告主带来经济利益。

4) 两者的范围不同

公共关系重协调与社会公众的关系,树立社会组织的良好形象,因此适用于社会的一切组织。而广告着重推销产品和服务,因而主要适用于现代工商企业。

二、公共关系的目的

公共关系的根本目的,就是塑造良好的社会组织形象,优化社会组织的生存环境。

社会组织的形象是社会公众对社会组织机构的总体评价,是社会组织的表现与特征在社会公众心目中的反映。它虽然是社会公众对社会组织的一种主观评价,但都是以客观存在为依据的。一个社会组织如能拥有一个良好的整体形象,就有了一笔无形的资产和立于不败之地的法宝。如美国的可口可乐、IBM、麦当劳,日本的松下、日立、丰田,中国的海尔、联想等企业,都是当今世界上含金量极高的品牌。



小贴士

北京成功举办 APEC 会议,助推中国国家形象传播

2014 年 11 月 10 日至 11 日在北京举办的 24 届亚太经合组织(APEC)领导人非正式会议,是习近平执政以来具有标志性意义的国家形象塑造工程,该会议以“共建面向未来的亚太伙伴关系”为核心主题,以“推动区域经济一体化”,“促进经济创新发展、改革与增长”,“加强全方位基础设施与互联互通建设”为三个重点议题,一方面向世界充分展示了充满政治智慧、外交智慧和环境智慧的中国国家领导人形象,另一方面奠定了中国作为“亚太区域合作领导者”地位,同时彰显了“上善若水,和衷共济”的中国性格和“以中为根,以礼为魂,以新为形”的中国气质,彰显了新形势下的中国综合国力。

资料来源:拓雅文化. 2014 年十大公共关系事件[EB/OL]. <http://www.toyapr.com/?c=options-single&id=1507>.

由于在现代信息社会中,管理学发展的一个趋势就是日益重视信息资源、形象资产和传播技术。因此公共关系与资金、人才和技术并称为现代社会组织经营管理的“四大支柱”。其中,公共关系塑造形象、为社会组织的生存和发展创造良好社会环境的职能是其他因素所不能替代的。